

<<国际贸易实务>>

图书基本信息

书名：<<国际贸易实务>>

13位ISBN编号：9787300144184

10位ISBN编号：7300144187

出版时间：2004-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：黎孝先，石玉川，王健 主编

页数：268

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<国际贸易实务>>

### 内容概要

《国际贸易实务(第3版)》主要介绍了国际贸易的有关法律与国际惯例、国际货物运输、合同的洽商与订立、合同的履行与违约救济以及对各种国际贸易方式的选择与运用。

《国际贸易实务(第3版)》在第二版的基础上做了相当程度的修订，尤其是按照最新的国际贸易术语对有关内容进行了修改。

本书由黎孝先、石玉川和王健负责修订并任主编。

## &lt;&lt;国际贸易实务&gt;&gt;

## 书籍目录

## 第一章 绪论

- 第一节 国际贸易的特点
- 第二节 国际贸易法律与惯例
- 第三节 国际贸易遵循的准则
- 第四节 国际货物贸易的基本做法
- 第五节 本课程的研究对象和基本内容
- 第六节 学习本课程的方法和注意事项

## 第二章 合同的主体与标的

- 第一节 合同当事人
- 第二节 成交商品的名称
- 第三节 进出口商品的质量
- 第四节 进出口商品的数量
- 第五节 进出口商品的包装

## 第三章 国际贸易术语

- 第一节 贸易术语与国际贸易惯例
- 第二节 适用于各种运输方式的贸易术语
- 第三节 适用于水上运输方式的贸易术语
- 第四节 常用贸易术语的变形
- 第五节 与交货有关的其他问题

## 第四章 国际货物运输与交接

- 第一节 运输方式
- 第二节 装运期与交货期
- 第三节 装运地(港)与目的地(港)
- 第四节 分批装运与中途转运
- 第五节 装卸时间、装卸率与滞期、速遣费
- 第六节 装运通知
- 第七节 其他装运条款
- 第八节 运输单据

## 第五章 国际货物运输保险

- 第一节 概述
- 第二节 海上货物运输保险承保的范围
- 第三节 我国海洋货物运输保险的险别
- 第四节 伦敦保险人协会货物保险条款
- 第五节 其他运输方式下的货运保险
- 第六节 保险条款的约定和进出口货物保险实务

## 第六章 进出口商品的价格

- 第一节 确定进出口商品价格的重要性
- 第二节 进出口商品价格的掌握
- 第三节 贸易术语的选用
- 第四节 进出口商品的定价办法
- 第五节 计价货币的选择
- 第六节 佣金与折扣的运用
- 第七节 价格条款的约定

## 第七章 国际货款的收付

- 第一节 支付工具

<<国际贸易实务>>

- 第二节 汇付与托收
- 第三节 信用证付款
- 第四节 银行保函与备用信用证
- 第五节 各种支付方式的结合使用
- 第六节 支付条款的约定
- 第八章 进出口商品检验
  - 第一节 商品检验的重要性
  - 第二节 检验时间和地点
  - 第三节 检验机构
  - 第四节 检验证书
  - 第五节 检验标准
  - 第六节 我国进出口商品检验法
- 第九章 争议的预防与处理
  - 第一节 异议与索赔
  - 第二节 违约金与定金
  - 第三节 不可抗力
  - 第四节 仲裁
- 第十章 合同的洽商与订立
  - 第一节 洽商交易前的准备
  - 第二节 洽商交易的原则与注意事项
  - 第三节 洽商交易的步骤
  - 第四节 合同的成立
  - 第五节 合同的形式与内容
- 第十一章 合同的履行与违约救济
  - 第一节 出口合同的履行
  - 第二节 进口合同的履行
  - 第三节 违约救济
- 第十二章 国际贸易方式
  - 第一节 包销、寄售与代理
  - 第二节 招标投标与拍卖
  - 第三节 对销贸易与加工贸易
  - 第四节 商品期货交易
  - 第五节 国际电子商务
- 附录 本书案例分析检索
- 主要参考书目

## 章节摘录

版权页：插图：应当指出，凭说明书和图样买卖时，卖方所交的货物，必须符合说明书所规定的各项指标。

但是，由于这类产品的技术要求比较高，品质与说明书和图样相符合的产品，有时在使用时并不一定能达到设计的要求，所以，在合同中除列入说明书的具体内容外，一般还需要订立卖方品质保证条款和技术服务条款。

例如，合同规定：“卖方须在一定期限内保证其商品的质量符合说明书所规定的指标，如在保证期内发现品质低于规定，或部件的工艺质量不良，或因材料内部隐患而产生缺陷，买方有权提出索赔，卖方有义务消除缺陷或更换有缺陷的商品或材料，并承担由此引起的各项费用。

” 5. 凭商标或品牌买卖商标 (trade mark) 是指生产者或商号用来说明其所生产或出售的商品的标志，它可由一个或几个具有特色的单词、字母、数字、图形或图片等组成。

品牌 (brand name) 是指工商企业给其制造或销售的商品所冠的名称，以便与其他企业的同类产品区别开来。

一个品牌可用于一种产品，也可用于一个企业的所有产品。

前者是指每一个产品各使用一个品牌，以代表其具有的不同品质，如美国通用汽车公司出产的汽车，各有其不同的品牌；后者是指一个厂商所出产的各种商品，都使用同一品牌，以表示都达到该厂商规定的标准品质，如美国通用电气公司即以通用 (GE) 命名其所有的商品。

当前，国际市场上行销的许许多多商品，尤其是日用消费品、加工食品、耐用消费品等，都标有一定的商标或品牌。

各种不同商标的商品都具有不同的特色。

一些在国际上久负盛誉的名牌产品，因其品质优良稳定，具有一定的特色，且能显示消费者的社会地位，故其售价远远高出其他同类产品。

这种现象在消费水平较高、对品质要求严格的所谓“精致市场” (sophisticated market) 表现得更为突出。

有些名牌产品的制造者为了维护其商标的信誉，对其产品都规定了严格的品质控制，以保证其产品质量达到一定的标准。

因此，商标或品牌本身实际上是一种品质象征。

人们在交易中就可以只凭商标或品牌进行买卖，无须对品质提出详细要求。

但是，如果一种品牌的商品同时有许多种不同型号或规格，为了明确起见，就必须在规定品牌的同时，还应列明其型号或规格。

凭商标或品牌的买卖，一般只适用于一些品质稳定的工业制成品或经过科学加工的初级产品。

在进行这类交易时，必须确实把好质量关，保证产品的传统特色，把维护名牌产品的信誉放在首要地位。

此外，应当说明，如我国企业接受国外客户订货，并约定刷印外商提供的品牌时，则应了解该项品牌是否合法，以免出口商品运往国外时触犯进口国家的商标法而引起纠纷。

编辑推荐

《国际贸易实务(第3版)》为21世纪高职高专规划教材·国际经济与贸易系列之一。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>